

***FACTORY VISIT* SEBAGAI BENTUK BAURAN PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN OPINI PUBLIK TERHADAP
PT.DJARUM**

Artikel Ilmiah

**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
Untuk memperoleh Gelar Sarjana**



Oleh :

Chatessa Vallery

NIM: 602013017

**Program Studi Public Relations
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
Juli 2017**



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711
Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chatessa Vallery
NIM : 602013017 Email : ChatessaVallery@gmail.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Factory Visit Sebagai Bentuk Bauran Promosi Untuk Meningkatkan
Opini Publik Terhadap PT. Djarum
Pembimbing : 1. Zon Vanel., S.S., M.Si
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 6 September 2017

Tanda tangan & nama terang mahasiswa



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jl. Diponegoro 52 – 60 Salatiga 50711
Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0298 – 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chatessa Vallery
NIM : 602013017 Email : Chatessa Vallery@gmail.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Factory Visit Sebagai Bentuk Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Opini Publik Terhadap PT. Djarum

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 6 September 2017

Chatessa Vallery

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Zen Vanel, SS, M.Si.

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II



FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 - 60
Phone. (0298) 321212 (Hunting)
Fax. (0298) 321433
E-mail: fti@uksw.edu
Salatiga 50711 - INDONESIA



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH JURNAL

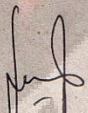
Dengan mempertimbangkan isi dari jurnal mahasiswa :

Nama Mahasiswa : CHATESSA VALLERY
NIM : 602013017

Maka jurnal ini dinyatakan :


LAYAK TERBIT / TIDAK LAYAK TERBIT

Menyetujui,


Zon Vandy, SS., M.Si.
Pembimbing 1

Pembimbing 2

Mengetahui,


G. Nicholas H.
Reviewer

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Factory Visit Sebagai Bentuk Bauran Promosi Untuk Meningkatkan
Opini Publik Terhadap PT. Djarum
Nama Mahasiswa : Chatessa Vallery
NIM : 602013017
Program Studi : Public Relations
Fakultas : Teknologi Informasi

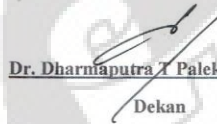
Menyetujui,



Zon Vanel, S.S., M.Si

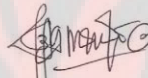
Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharmaputra T Palekahelu, S.pd., M.P.

Dekan



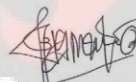
George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom

Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 7 Agustus 2017

Reviewer :

1. George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom



Pendahuluan

1. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang berkembang dengan tujuan untuk maju. Di era globalisasi itu sendiri, setiap negara akan mulai meningkatkan mutu di berbagai aspek seperti kinerja masyarakat demi meningkatkan perekonomian di negara tersebut. Indonesia merupakan negara berkembang yang sempat mempunyai penurunan pada perekonomian negara. Hingga saat ini perekonomian negara mulai meningkat dan menuju kestabilan pada perekonomiannya, walau pada peningkatan ekonomi terjadi penurunan sesaat. Perekonomian Indonesia sangat didukung dengan adanya industri – industri yang berkembang, pembangunan – pembangunan, dan sebagainya yang dapat membantu perekonomian negara dan masyarakat.

Industri adalah bidang pengelolaan sumber daya alam yang dikembangkan dan akhirnya akan didistribusikan ke berbagai daerah maupun negara. Industri merupakan suatu kegiatan yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanisme, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi suatu barang setengah jadi atau barang jadi atau barang bernilai kurang menjadi barang yang bernilai tinggi dan lebih dekat pada pemakai terakhir.

Perusahaan dan unit industri merupakan kesatuan yang melakukan kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan barang dan jasa, yang terletak pada suatu tempat. Dimana perusahaan atau industri ini mempunyai catatan administrasi sendiri yang mencatat produk dan biaya.

Industri rokok merupakan industri yang menggunakan bahan tembakau sebagai bahan utama dalam memproduksi rokok dan juga bahan tambahan cengkeh sebagai rokok yang banyak dibeli oleh perokok di Indonesia. Industri rokok merupakan industri yang sangat besar dan menguasai sebagian besar dalam perekonomian negara.

PT. Djarum merupakan salah satu industri di Indonesia yang melakukan pengelolaan tembakau atau yang disebut sebagai industri rokok. PT. Djarum yang terletak di kota Kudus, Jawa Tengah merupakan industri rokok terbesar di Indonesia yang telah ada sejak tahun 1950an. PT. Djarum yang memproduksi sigare kretek tangan yang menggunakan teknik *batil* dan *giling*, yang memproduksi rokok kretek Djarum coklat dan Djarum 76. Selain memproduksi sigaret kretek tangan PT. Djarum juga memproduksi dari sigaret mesin yang memproduksi rokok Djarum Super, rokok L.A, Djarum Super Mild, dan lain – lainnya. Dari hasil produksi tersebut PT. Djarum sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia karena dengan membantu membuka berbagai lowongan dari karyawan rombongan yang berupa ibu – ibu yang membantu dan giling hingga karyawan dalam pengelolaan administrasi PT. Djarum, promosi rokok dan sebagainya.

Perusahaan besar atau kecil akan tetap ada masalah dimana masyarakat akan melihat sisi negatif perusahaan tersebut dan dampak perusahaan bagi masyarakat. Permasalahan yang dihadapi PT. Djarum ialah masyarakat masih melihat dampak negatif mengkonsumsi rokok, sehingga hal tersebut berpengaruh pada produksi rokok. Muncul pendapat – pendapat negatif di masyarakat tentang bahaya mengkonsumsi rokok atau dampak negatif asap rokok bagi kesehatan. Selain itu, dengan pembatasan iklan rokok di Indonesia yang tidak

memperbolehkan adanya visualisasi rokok atau kesamasan rokok dan batas tayangnya di media televisi.

Pembatasan iklan ini bisa merugikan perusahaan atau dapat mengutungkan. PT. Djarum mempunyai program khusus sendiri untuk masyarakat yang ingin melihat PT. Djarum sebenarnya. Program ini merupakan program *Factory Visit*. *Factory visit* adalah program yang dapat mengedukasi masyarakat yang berkunjung ke PT. Djarum untuk melihat dari proses pembuatan sigaret rokok tangan, sigaret rokok mesin, *company profile* hingga program – program *corporate social responsibility* (CSR) yang tidak memungut banyak biaya. Program ini dapat mengedukasi masyarakat, bahwa tidak semua hal dalam rokok itu negatif dan menunjukan PT. Djarum peduli dengan masyarakat dengan mengembalikan kembali melalui program - program CSR mereka.

Dengan judul saya pilih karena dengan *factory visit* tersebut merupakan cara mengedukasi dan mempromosi produk – produk atau membangun citra PT. Djarum dengan biaya yang minim dan pesan – pesan yang bermanfaat untuk sampaikan sebagai ilmu untuk masyarakat atau publik – publik secara internal atau eksternal. Selain itu program ini tidak hanya mempromosikan produk dan perusahaan tetapi juga program – program lainnya yang ada di PT. Djarum, seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Demikian dengan uraian di atas penulis memilih judul “***Factory Visit Sebagai Bentuk Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Opini Publik Terhadap PT. Djarum***”.

Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana PT. Djarum membangun opini publik melalui *factory visit*?

Landasan Teori

1. *Factory Visit*

Factory visit atau *Factory tour*, adalah kunjungan terorganisir ke pabrik untuk melihat yang diproduksi dan proses di tempat. Banyak perusahaan melakukan kegiatan ini sebagai kegiatan yang mendekati hubungan publik dan perusahaan untuk lebih terbukanya perusahaan tersebut dalam memberi informasi dan ilmu mengenai perusahaan tersebut.

Factory visit tidak hanya kegiatan terorganisir yang melihat produksi atau proses pembuatan suatu produk dari PT. Djarum, tetapi juga untuk mendengar penjelasan langsung dari pemimpin – pemimpin perusahaan dalam menjelaskan kegiatan kunjungan, menerangkan operasi perusahaan dan memberikan kesan baik terhadap kondisi kerja. Melalui *factory visit* inilah perusahaan dapat mengubah persepsi publik dengan strategi tertentu melalui proses komunikasi yang disampaikan dari manajemen perusahaan ke publik. Melalui *factory visit* inilah perusahaan dapat mengubah persepsi publik dengan strategi tertentu melalui proses komunikasi yang disampaikan. Setiap publik yang berada didalam atau

diluat perusahaan mempeunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Publik perusahaan diantaranya adalah pemilik saham, suppliers, media, karyawan maupun konsumen. Pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dengan pihak dari perusahaan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Komunikasi secara langsung serta sambutan yang baik dari pihak perusahaan mampu mengubah persepsi negatif menjadi lebih positif.

2. Periklanan/ Iklan

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan yang terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam menurunkan asal mula istilah *Advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *Ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Indonesia sendiri istilah iklan sering di sebut dengan istilah lain yaitu *advertensi* dan *reklame*. Kedua istilah tersebut di ambil dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan bahasa Perancis.

Terdapat beberapa definisi iklan dari beberapa para ahli yang mengartikan iklan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memakainya dalam perspektif psikologi.

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000, Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen/ pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasangannya dilakukan atas dasar pembayaran. Sementara Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui saran media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/ mengubah perilakunya. (Dasar – dasar Periklanan, Muhammad Jaiz, 2014;1-2)

3. Promotional Mix (Bauran Promosi)

Baruan Komunikasi pemasaran atau baruan komunikasi, merupakan alat – alat komunikasi yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Di dalam bauran promosi terdapat alat – alat di dalamnya yaitu;

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk menawarkan produknya yang ditujukan kepada konsumen melalui media berbayar .

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler (2000:597), "*Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate*

quicker or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade".

Sedangkan menurut Alex S. NitiseMITO (1994 : 142) sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen langsung agar suka membeli barang dengan merk tertentu.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Definisi dari Public Relation yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1999:468) adalah "*Public Relation building good relations with the company's various by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or headling off unfavorable rumors stories and events*". public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

d. Penjualan personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:423) personal selling adalah, "*Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*". Jadi dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menjual barang/jasa maupun ide.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Dalam Direct Marketing, dapat menggunakan beberapa macam saluran. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, pemasaran melalui catalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, pemasaran melalui kios, dan saluran online.

Dalam *promotional mix* ini merupakan salah satu cara melakukan advertising yang fokus dalam mempromosikan perusahaan atau membentuk citra. Promotional mix, memakai konsep AIDA yang di dalamnya terdapat 4 tahap yaitu; (1)*attention*, (2)*interest*, (3)*desire*, dan (4)*action*. Menggunakan konsep AIDA dalam bauran promosi bertujuan untuk membuat keputusan yang dimulai pada kegiatan promosi.

4. Opini Publik

Opini publik merupakan istilah yang mengacu ke setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu – individu. Menurut Santoso Sastropoetra (1990), istilah opini publik sering di gunakan untuk menunjukan pendapat – pendapat kolektif sejumlah besar orang. Sedangkan menurut William Albiq (Santoso S. 1990), opini publik adalah jumlah dari pendapat individu – individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik. Dapat diketahui dari kedua ahli tersebut bahwa opini publik dapat dibentuk dalam jumlah orang yang besar atau publik untuk menyapaikan pesan atau pendapat – pendapat yang kolektif.

Dalam opini publik akan terdapat beberapa pemicu untuk munculnya opini publik, Menurut Bernard Hennessy (1990) dalam buku *Pendapat Umum*, mengungkapkan beberapa factor munculnya pendapat umum (opini publik);

- a. Ada Isu (*Presence of an issue*)
- b. Ciri publik (*Nature of publik*)
- c. Pilihan yang sulit (*Complex of preferences*)
- d. Pernyataan opini (*Exprestion of opinion*)
- e. Jumlah orang yang terlibat (*Number of persons involved*)

Opini publik dan sikap manusia; menurut Leornard W. Doob, opini publik mempunyai hubungan yang erat dengan sikap manusia, yaitu sikap pribadi atau sikap kelompok. Sedangkan Otto Friedman berpendapat antara opini publik dan sikap pribadi manusia adalah hubungan yang erat, masyarakat membentuk opini pengalaman pribadi tiap individu. Kemudian pengalaman pribadi menentukan sikap dan opini individu ketika menghadapi persoalan tertentu. (Astrid, 1975 , dalam buku “*Pendapat Umum*”)

Pengaruh opini publik merupakan seni persuasi dalam kegiatan hubungan masyarakat dan periklanan. Ada 4 cara yang dapat dilakukan untuk membentuk opini publik itu sendiri, yaitu;

- a. Pembelian.
- b. Patronase.
- c. Penekanan..
- d. Persuasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian *Factory visit* sebagai alternatif periklanan di PT. Djarum, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. *Public relations* dengan metode pengumpulan data kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan metode ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W + 1(*Who, What, When, Where, Why, and How*). Penelitian menggunakan metode kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Esensial inilah sebagai metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Peneliti kualitatif percaya bahwa ‘kebenaran’ (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang – orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejarahan (Danim,2002:35) (Metode Penelitian untuk public realtions: kuantitatif dan Kualitatif; DR. Elvinaro Arduanto, M.Si, 2010:59)

PT. Djarum memiliki satu kegiatan yang mnejadikan penghubung komunikasi dengan publik melalui kegiatan *factory visit* yang dilakukan oleh divisi *corporate affairs*. Penelitian ini dilakukan untuk meriset tentang *factory visit* karena ingin mengetahui apa saja yang dikomunikasi oleh divisi *Public Relations* atau *Corporate Affairs* dalam membangun *public opinion*. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif ini untuk mengetahui PT. Djarum membangun opini publik melalui *factory visit*.

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh menggunakan metode wawancara kepada narasumber PT. Djarum. Dalam wawancara ini narasumber yang penulis pilih berasal dari staff divisi *corporate affairs* PT. Djarum yaitu Bapak Teguh Waspada guna mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan. Bapak Teguh Waspada sendiri telah mengabdikan dirinya di PT. Djarum selama kurang lebih 40 tahun, sehingga sudah mengetahui seluk-beluk PT. Djarum terutama tentang *factory visit*. Selain dengan Bapak Teguh Waspada, wawancara juga dilakukan dengan Bapak Marwan Ardiansya selaku staff *corporate affairs* PT. Djarum dan telah mengikuti kegiatan atau pemandu *factory visit*. Beliau juga dinilai telah mengetahui berbagai informasi mengenai PT. Djarum dari hasil kerja di perusahaan tersebut. Selain narasumber diatas, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang mengikuti kegiatan *factory visit* yang berjumlah 4 orang.

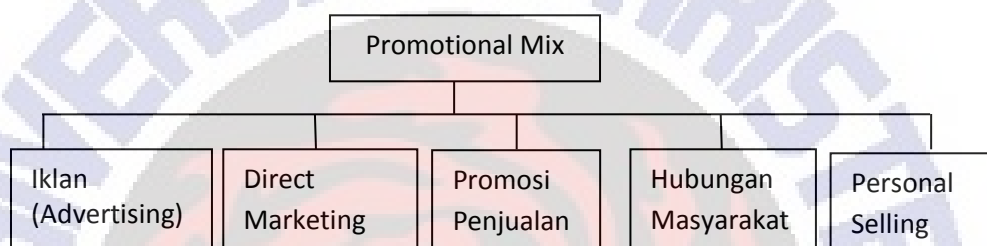
Selain menggunakan metode wawancara, penulis juga mengumpulkan data melalui observasi lapangan. Observasi yang dilakukan merupakan observasi partisipan yaitu observasi diatur dengan situasi riil, dimana situasi terdapat *setting* yang tidak dikontrol atau diatur secara sistematis. Penelitian melakukan observasi pada divisi *corporate affairs* yang bertanggung jawab atas kegiatan *factory visit*. Peneliti akan ikut serta dengan divisi *corporate affair* untuk terjun ke lapangan guna mendampingi pengunjung ketika melaksanakan kegiatan *factory visit*, sehingga peneliti mengetahui bagaimana kegiatan *factory visit* dilaksanakan pada tiap tahapnya.

Di samping itu, penulis juga memperoleh data-data penelitian melalui metode dokumentasi. Dokumentasi dilakukan peneliti guna menghimpun data untuk proses penelitian. Dokumen-dokumen terdahulu digunakan dalam proses penelitian sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dokumentasi-dokumentasi yang didapatkan selama penelitian merupakan data-data dari PT. Djarum itu sendiri yang berupa foto-foto selama kegiatan *factory visit* dilaksanakan.

Pembahasan

Mengenai proses kegiatan *factory visit* yang dilanjutkan ke hasil observasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti, observasi yang dilakukan di PT Djarum dalam kegiatan *factory visit*. Kegiatan *factory visit* merupakan kegiatan eksternal perusahaan yang dikelola oleh divisi *corporate affairs*. Di dalam program tersebut membuka mata kepada publik mengenai industri rokok yang ada di Indonesia dan dapat melihat langsung proses – proses yang telah dilakukan oleh PT. Djarum dalam produksi, kepentingan pegawai hingga *corporate social responsibility*. *Factory visit* yang dapat memberikan pengalaman bagi para pengunjung untuk melihat hasil pembuatan produk Djarum dan juga untuk memberikan ilmu kepada publiknya mengenai perusahaan dan program – program yang belangsung di PT. Djarum. *Factory visit* adalah kegiatan yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan publiknya, publik disini bisa menjadi berbagai kalangan dari pelajar, komunitas - komunitas, pelanggan djarum, pemerintah, media dan lain-lainnya.

Dengan itu, factory visit adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Djarum untuk dapat mengubah sikap publik terhadap industri rokok, yang cenderung negatif dalam produk – produk yang dikeluarkan oleh PT. Djarum dan sempitnya pengetahuan mengenai industri rokok yang menjadi sorotan publik yang negatif. Kegiatan ini yang melaksanakan kegiatan secara langsung dengan publiknya dan pendekatan yang mengena, dengan cara manajemen marketing yang dilakukan oleh PT. Djarum untuk meningkatkan pengetahuan dan untuk meningkatkan relasi dengan publik – publik yang ada. *Strategi marketing* yang dilaksanakan oleh PT. Djarum berbagai macam dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan *personal selling*.



Elemen Bauran Promosi / Promotional Mix

A. Iklan (Advertising)

Iklan atau advertising merupakan elemen yang dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang di bayar oleh satu sponsor. Iklan yang tidak begitu digunakan dalam kegiatan factory visit tetapi mempunyai keuntungan dalam mempromosikan produk maupun kegiatan – kegiatan mereka dalam menjalin hubungan dengan media – media yang ada tetapi iklan ini juga dapat merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh PT. Djarum dalam berbagai acara yang telah disponsori oleh perusahaan di dalam aneka acara. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti iklan tidak harus melalui televisi atau media lainnya tetapi iklan bisa digunakan secara tidak langsung seperti yang telah digunakan oleh PT. Djarum itu sendiri yaitu dalam acara Asia Badminton Junior Championship dimana Djarum menunjukkan kemampuan para atlitnya dengan kemampuan yang sangat bagus serta mendapatkan kejuaraan dalam acara tersebut. Maka itu dari hasil kegiatan tersebut PT. Djarum secara langsung mengiklankan atlit serta Djarum secara nasional dan International.

B. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung atau direct marketing dianggap sebagai salah satu elemen bauran promosi,

Dari kegiatan yang factory visit ini yang sangat terlihat yaitu melalui direct marketing, karena factory visit dapat menjadi strategi yang sangat bermanfaat untuk perusahaan selain dapat memperat hubungan dengan masyarakat juga dapat untuk mempromosikan produk – produk PT. Djarum dan program yang ada. Promosi yang dilakukan oleh PT. Djarum dalam kegiatan ini melalui direct marketing atau marketing secara langsung, karena dengan direct marketing ini

dapat menimbulkan komunikasi dua arah dimana PT. Djarum dapat melihat feedback langsung dari publik pengunjung dan juga kegiatan ini yang menimbulkan hubungan masyarakat dalam mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dari bentuk komunikasi yang efektif yang ditimbulkan oleh PT. Djarum dengan strategi marketing secara langsung yang dapat menimbulkan hubungan masyarakat yang lebih erat dan terbuka, juga dimana perusahaan memanfaatkan strategi ini untuk dapat mempromosikan produk yang diproduksi dan didistribusikan di Indonesia atau dinegara lainnya.

C. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Dalam bauran promosi yang memasukan elemen promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumers – oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade – oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Instrumen promosi digunakan untuk menarik para konsumen untuk membeli sehingga nilai penjualannya naik. Sedangkan, promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan pihak – pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengencer, pedagang besar dan distributor.

Factory visit yang merupakan kegiatan yang menggunakan berbagai aspek strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan atau pengenalan produk dengan konsumennya. Seperti penjelasan di atas mengenai kegiatan *factory visit* yang memberikan ulasan untuk mengenalkan produk – produk yang dikeluarkan PT. Djarum terutama pada rokok terbaru atau rokok yang dijual di luar negeri dan peserta untuk mencoba rokok tersebut.

D. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Dalam komponen hubungan masyarakat yang merupakan salah satu elemen dalam *promotional mix* dan *strategi marketing* suatu organisasi atau perusahaan yang dapat merencanakan atau mendistribusikan informasi – informasi secara sistematis dalam mengupayakan untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Seperti yang dikatakan oleh Jefkins bahwa sesuatu yang mencakup keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling mengerti. Dengan pengertian yang diberikan oleh Jefkins dapat dikatakan secara inti dengan kegiatan yang diciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan melalui kegiatan – kegiatan tersebut yang diharapkan akan muncul sesuatu dampak pada perusahaan yakni dampak yang positif.

Seperti yang ditekankan pada aspek ini dalam kegiatan *factory visit* yang mempunyai program untuk membangun hubungan dengan publik yang luas dari masyarakat sekitar, pemerintah, kelompok – kelompok tertentu, dan lain – lainnya. Program ini yang mempunyai tujuan dan strategi untuk membangun hubungan dan juga untuk meningkatkan citra publik yang positif

dalam kalangan industri rokok. PT. Djarum yang mengkomunikasikan publiknya dengannya komunikasi massa dengan dapat menimbulkan komunikasi dua arah, dimana selama berjalannya acara tersebut mempunyai feedback dari publik. Feedback yang diberikan dapat menjadi pengetahuan tambahan yang kurang dipahami oleh publik atau pengetahuan secara umum untuk memperjelaskan lebih dalam lagi.

Dengan hubungan masyarakat ini PT. Djarum juga dapat melihat langsung persepsi publik selama kegiatan, dengan semata mengejoy kegiatan ini atau sekedar kebutuhan setiap personal tersebut. Kepentingan atau kebutuhan publik yang dilayani secara baik dan welcome oleh PT. Djarum dan kepentingan selama kegiatan maupun pengetahuan yang disampaikan untuk mendapatkan manfaat yang berguna untuk publik dan perusahaan.

E. Penjualan personal (*Personal selling*)

Elemen terakhir dari bauran promosi adalah penjualan personal yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person – to – person communications). Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti elemen iklan yang tidak bertemu secara langsung, tetapi dalam penjualan personal melibatkan kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi. Komunikasi yang dilakukan dalam elemen ini bersifat individual dan personal dalam penjualan personal. Khususnya dalam penjualan personal tersebut melihat berdasarkan situasi atau kebutuhan khusus oleh calon pembeli.

Factory Visit untuk membentuk Opini Baru

Dalam program factory visit tidak begitu ditunjukkan adanya personal selling yang memberikan dampak langsung terhadap tiap individu yang mengikuti kegiatan ini. Baik, pada pengujung seperti konsumen loyal Djarum yang dapat membantu mengajak para calon konsumen produk dari Djarum.

Dalam ruang lingkup opini publik terdapat lima faktor umum yang memunculkan pendapat khlayak yaitu; (1) adanya isu, (2) ciri publik, (3) pilihan yang sulit, (4) pernyataan opini, dan (5) jumlah yang terlibat.

1) Ada Isu (*Presence of an issue*)

Dalam faktor yang pertama mengenai adanya isu yang ada di perusahaan, terdapat konsensus yang sesungguhnya. Isu – isu yang ada berkumpul di sekitar opini publik tersebut. Isu ini dapat disebut sebagai situasi yang kontemporer. Opini publik terhadap isu – isu yang ada dalam industri rokok, dapat mempengaruhi atau membentuk mindset secara negatif tanpa melihat hal lainnya yang ditimbulkan oleh industri rokok tersebut. Seperti isu – isu yang sangat umum pada para konsumen rokok yang menilai secara positif sedang untuk para non konsumen rokok melihatnya negatif bagi dampak kesehatan. Selain isu bagi masyarakat secara negatif tetapi isu yang lainnya kurang pengetahuan terhadap industri rokok tersebut.

2) Ciri publik (*Nature of publik*)

Selain dari isu yang ada untuk menjadi faktor dalam opini publik juga terdapat ciri – ciri publik. Ciri – ciri publik yang beraneka ragam dari keminatan publik tersebut, kepenasaran publik atau sekedar mengikuti untuk formalitas. PT.

Djarum yang membuka pintu untuk banyak publik yang mempunyai ciri masing – masing dan bagaiman staff PT. Djarum dapat memberikan informasi yang efektif terhadap setiap publik yang mempunyai ciri – ciri publik yang berbeda.

Dalam observasi yang dilaksanakan oleh peneliti di PT. Djarum , ciri – ciri publik tersebut bisa beraneka ragam, tetapi publik yang termasuk sulit diandalkan menurut salah satu guide tersebut yaitu ibu – ibu arisan dari Semarang. Selama kegiatan dapat terlihat tidak begitu adanya ketertarikan para ibu – ibu terhadap adanya industri rokok tersebut, pada saat pengenalan PT. Djarum di aula main office.

3) Pilihan yang sulit (*Complex of preferences*)

. Dalam faktor ini mengacu terhadap totalitas khalayak terhadap suatu isu yang ada. Seperti isu yang selalu beranggapan negatif terhadap rokok yang dikonsumsi oleh para perokok. Isu yang beranggapan negatif yang dipandang oleh masyarakat di Indonesia yang dapat menjadi pikiran pokok terhadap perokok.

4) Pernyataan opini (*Exprestion of opinion*)

Berbagai pernyataan bertumpukan disekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata – kata yang diucapkan atau dietak dan sewaktu – waktu melalui gerak – gerak, kepalan tinju, lambaikan tangan dan tarikan nafas panjang.

Pada exprestion of opinion yang dapat melihatak pertanyaan yang muncul-muncu selama adanya tanya jawab yang dapat memperbaiki. Seperti dalam kegiatan factory visit pada sesi di aula untuk melihatkan company profile, tanya jawab, dan lain – lainnya. Pada saat penjelasan company profile terdapat satu bagian dimana bapak Yunan menjelaskan kegiatan tanaman pohon trembesi yang dari Banyuwangi hingga Merak dan penanam mangroves di daerah pantai utara Semarang - Tegal, selain menjelaskan kegiatan tersbut juga melihatkan foto – foto kendala yang dialami selama program berjalan.

Di kegiatan tersebut pada saat kunjungan dari Djarum Superfriends salah satu peserta yang berasal dari Tegal menunjukan ekspresinya terhadap kepedulian lingkungan yang dilakukan oleh PT. Djarum, tetapi kenapa hanya bagian utara Tegal saja yang ditanami tidak wilayah lainnya di Tegal. Tidak hanya bagian utara yang membutuhkan bantuan PT. Djarum untuk memberikan kepedulian di daerah peserta tersebut, selain ia meminta PT. Djarum untuk membantu pada lingkungan dan menanam pohon peserta menceritakan mengenai ia mengajak kepedulian dia terhadap lingkungan ke masyarakat sekitarnya.

Dari penyampaian yang diberikan meujukan ekspresi peserta dalam mengikuti kegiatan ini tidak sebagai senang – senang saja tetapi juga sebagai meminta bantuan untuk membantu beliau untuk menjalankan program tanam pohon didaerahnya. Opini yang diberikan oleh pesertatersebut kemudian di tampung oleh Bapak Yunan untuk melaksanakan penanaman pohon.

5) Jumlah orang yang terlibat (*Number of persons involved*)

Opini Publik mensyaratkan besarnya (*size*) masyarakat yang manaruh perhatiann terhadap isu tertentu. Definisi yang disampaikan memaparkan jumlah orag – orang yang melibatkan dalam penyampaikan suatu isu yang besar dengan cara menyampingkan isu – isu yang dapat terkait atau isu yang kecil.

Dalam pengetian seperti yang diuraikan di atas, menjelaskan bahwa membetuk suatu opini yang telah menjadi *set of mind* masyarakat memerlukan

jumlah individu yang banyak. Seperti dalam *factory visit* yang dapat melihat suatu isu yang dapat dipertanyakan oleh pengunjung dan dapat disampaikan atau dijelaskan oleh staf Djarum. Pertanyaan pada munculnya bersikulasi di antara mahasiswa mengenai pengelolaan limbah dari hasil produksi rokok – rokok dengan jumlah yang sangat banyak, limbah yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di PT. Djarum atau di sekitarnya. Dengan pertanyaan tersebut staf yang dibagikan pengelolaan limbah menjelaskan terlebih dahulu mengenai proses limbah air yang ada supaya dapat menjadi air yang bersih, setelah penjelasan itu selesai maka staf mengajak pengunjung untuk melihat proses tersebut secara langsung.

Selain dengan isu proses limbah, mengenai kesehatan dapat muncul. Karena hasil dari mengkonsumsi rokok dapat melibatkan berbagai penyakit, itu mainset isu yang ada. Dengan isu tersebut, staf Djarum mempertanyakan isu tersebut untuk mendapatkan pendapat langsung oleh pengunjung. Pendapat yang muncul selama observasi yaitu bahwa rokok dapat membunuh, sebaliknya staf mempertanyakan apakah ada bukti mengenai hal tersebut ataupun studi dari dokter langsung. Rokok mempunyai sisi positif maupun negatif di dalamnya, secara negatif rokok menjadi bahan yang dapat menjadi tergantung untuk para konsumen. Sedangkan secara positif penjualan rokok dapat membantu negara secara ekonomi, atau dalam pengertian dari Haji Djamhari bahwa rokok dapat melegakan bagi yang susah bernafas dari penyakit asma dari hasil campuran cengkeh dan tembakau yang menjadi rokok kretek.

Opini publik yang dapat menjadi opini baru

Opini publik yang telah diutarakan diatas yang melibatkan berbagai elemen yang ada di dalamnya. Opini baru dapat dibentuk dari empat elemen yang sangat kuat dan elemen tersebut dapat merubah pemikiran publik secara utuh. Elemen – elemen tersebut yaitu;

1. **Pembelian;** proses pembelian rokok yang dikonsumsi oleh perokok mempunyai kesukaan ciri rasa rokok tersebut. Dalam observasi sekitar dapat diketahui rokok yang konsumsi seperti Djarum LA hijau yang telah dikonsumsi secara bertahun – tahun kemudian mencoba merek rokok lain seperti Djarum LA merah yang mempunyai kenikmatan yang lebih dari rokok sebelumnya, maka perokok akan memilih rokok tersebut untuk pembelian berikutnya.
2. **Patronase;** dalam patronase mendapatkan dukungan dari pemerintah yang ada di kota atau sekitarnya. Seperti yang telah diobservasi oleh peneliti dalam dukungan yang diberikan oleh salah satu pihak pemerintahan yaitu Munir. Beliau menyempatkan diri untuk mengunjungi kota Kudus khususnya untuk melihat proses pembuatan rokok serta program – program CSR dari Djarum Foundation yang memperlihatkan sekolah- sekolah yang mendapatkan dukungan besar dari PT. Djarum. Selain mendapatkan dukungan dari pemerintahan, terdapat dukungan dari masyarakat – masyarakat yang ada di kota Kudus yang dapat mengembangkan kota tersebut, selain mengembangkan dapat membantu perekonomian kota yang terdapat industri di dalamnya.
3. **Penekanan;** penekanan ini dimana suatu individu memberikan beberapa opini-opini menarik kepada orang lain guna mendapatkan kepercayaan

agar orang itu mau membeli produk yang dipasarkan, sebagai observasi seperti SPG rokok ketika memasarkan produk mereka, mereka berbicara kepada konsumen dengan menambahkan embel-embel yang menarik agar para konsumen mau membeli produk yang mereka pasarkan.

4. **Persuasi**; factory visit merupakan program yang mempersuasi individu – individu yang telah melihat langsung dalam kunjungan tersebut. Kegiatan yang membuka banyak opini bagi publiknya. Karena dengan program ini pengunjung yang dapat melihat langsung proses produksi rokok yang melibatkan banyak buruh tiap harinya dan karyawan – karyawannya. Selain dari kunjungan saja, juga melihat proses kegiatan CSR yang ada di PT. Djarum dari sosial yang melibatkan sekolah yang di bantu untuk berkembang, pendidikan dimana PT. Djarum mengajak beswan Djarum di Kudus untuk berpartisipasi dalam kegiatan factory visit untuk membantu menjadi pemandu di PT. Djarum, olahraga yang melihatkan training badminton untuk para junior atlit, lingkungan mengajak para pengunjung ke bagian pusat pembibitan tanaman dimana terdapat berbagai tanaman yang di dapatkan di Indonesia dan CSR yang terakhir yaitu kebudayaan dalam CSR untuk mengajak para pengunjung untuk dapat mengapresiasi budaya – budaya yang di disini Kudus maupun sekitarnya dan mengajak untuk mengembangkan.

Kesimpulan

Factory visit sebagai salah satu strategi promosi yang mempengaruhi perubahan opini pada masyarakat, hal ini dijelaskan secara cermat bahwa *factory visit* mempunyai *opportunity* untuk menarik konsumen yang setia dan calon konsumen yang baru, terkhususnya memberikan ilmu mengenai perusahaan PT. Djarum dan kegiatan atau program yang di jalankan yang telah melibatkan berbagai masyarakat di Indonesia. Dari situlah program factory visit ini diadakan guna mengenalkan para pengujung PT. Djarum itu sendiri dan perjuangan yang dilakukan untuk mendapatkan hasil dan *feedback* yang baik dari pengunjung atau masyarakat di kota Kudus mengenai industri rokok tersebut.

Factory visit juga merupakan cara yang sangat mempersuasi bagi pengujung dalam membentuk opini baru mengenai industri rokok yang selalu di jatuhkan oleh kelompok – kelompok tertentu atau pandangan negatif yang telah dibentuk terlebih dahulu oleh masyarakat. Kegiatan yang dapat meningkatkan opini publik masyarakat seperti kegiatan *factory visit* dan program – program *corporate sosial responsibility* yang didalamnya antara lain perbaikan panti asuhan, pemberian beasiswa bagi anak petani tembakau hingga mahasiswa, menanam pohon dan mangrove, kegiatan sosial, beasiswa olahraga badminton, dan pelestarian budaya. Dengan kegiatan ini bagi yang melihat secara langsung bahwa PT. Djarum juga memberikan timbal balik yang sangat besar untuk kota Kudus dan Indonesia, maka dari itu dapat meningkatkan opini masyarakat.

Saran

Setelah melaksanakan analisa dan pembahasan mengenai *Factory Visit* sebagai bentuk bauran promosi untuk meningkatkan opini publik di PT. Djarum dalam mengupayakan peningkatan opini publik masyarakat mengenai isu industri rokok atau rokok. Di harapkan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi melalui kajian topik tersebut, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi – strategi kedepannya untuk lebih efisien dan menarik perhatian publik terhadap industri rokok. Penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan edukasi bagi pembaca mengenai usaha industri rokok dalam mengubah opini publik dan upaya yang telah dilakukan. Untuk publik diharapkan tidak hanya memandang rokok dengan luarnya dan produksi tetapi dengan proses dan program – program sampingnya yang dapat membantu banyak masyarakat di Indonesia.



Daftar Pustaka

Buku

- Ardianto, Elvianaro; 2011; *Metode Penelitian untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif*; Bandung; Simbiosis Rekatam Media.
- Irwan; 2015; *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*; Yogyakarta; Deepublish
- Jaiz, Muhammad; 2014; *Dasar – Dasar Periklanan*; Yogyakarta, Fisip Untirta Press.
- Lamb, Charles W., Dkk ; 2009; *Essentials of Marketing*; Canada; Nelson Education Ltd.
- Morissan; 2010; *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*; Jakarta; Kencana Prenadamedia Group
- Mullin, Robby dan Julian Cummins; 2008; *Sales Promotion: How to Create Implement and Integrated Campaigns that really works*; Bodmin, Cornwall; MPG Books Ltd.
- Olii, Dra. Helena dan Novi Elita ; 2011; *Opini Publik*; Jakarta Barat; PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy; 2009; *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketig Communication*; Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

Modul

- Dra. Helena Olii, MM ; Modul Opini publik

Website

- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/01/13/153103026/iklan.rokok.di.tel.evisi.terancam> yang di akses pada tanggal 25 April 2017 pukul 20:15 WIB
- <https://id-id.facebook.com/notes/ridwan-handoyo/pembahasan-pp-no-1092012-terkait-iklanpromosi-rokok/10151383950680546/> yang di akses pada tanggal 26 April 2017 pukul 01:14 WIB
- http://www.kompasiana.com/hengkykik/factory-visit-superfriends-ke-oasis-park-kudus_57d5c14d107f61dc42568852 yang di akses pada tanggal 29 April 2017 pukul 02:11 WIB
- <https://twitter.com/tourdekretek?lang=en> yang di akses pada tanggal 29 April 2017 pukul 02:30 WIB